

ÁROP-2.2.13

Közigazgatási Vezetői Akadémia

3. modul 3. témacsoport

Szervezeti kommunikáció

E-learning háttéranyag

Tananyag szerző: Dr. Kriskó Edina

Bevezetés és tartalmi összefoglaló

A szervezeti kommunikáció tréninghez tartozó e-learning tananyagok részben a tréningre való ráhangolódást, részben a tréningen szerzett tapasztalatok elméleti keretbe foglalását célozzák.

A tréning a szervezeti belső kommunikáció személyes szintjétől, a vezetői kommunikációtól indul, ezért a bevezető e-learning elem is rendhagyó abban az értelemben, hogy nem ismeretátadást, hanem vezetői önreflexiót szolgál. Segít az attitűdök és felkészültségek tisztázásában. A résztvevők a kérdőív kitöltésével felméri saját hozzáállásukat a képzési programhoz, a képzés kulcstémáihoz, s a tréningmódszerhez.

Ezután alapfogalmakkal ismerkednek meg, amelyek vagy az újdonság erejével hatnak rájuk, vagy az ismerősség érzését fogják hordozni számukra, vagy tisztázó, rendszerező funkciót látnak el. A fogalomtár célja, hogy a tréning során már közös terminológiai bázison haladjon a csoportmunka.

A tréninget követő diasor útravaló, amely olyan gyakorlati ismereteket összegez, amelyek a képzés résztvevőinek napi munkájába beépülhetnek, rutinná válhatnak. Ezen ismeretek a kommunikáció tervezése, szervezése és új kommunikációs utak kipróbálása területén lehetnek hasznosak. Itt jelennek meg koncentráltan a tananyagban az új médiatrendek és nemzetközi jó gyakorlatok.

Helyet kapott egy rövid önellenőrző kérdéssor is, amely tárgyyszerű ismeretekre kérdez rá, s ad visszajelzést a résztvevőknek. Többszörös feleletválasztós, tetszőleges alkalommal kitölthető teszt.

A képzés zárása pedig egy komplex tervezési feladat az új média színtereken való megjelenés megalapozásához.

Tartalom

| | |
|--|----|
| Bevezetés és tartalmi összefoglaló..... | 2 |
| A tréning bemutatása..... | 4 |
| A képzés célja | 4 |
| Kiknek ajánljuk?..... | 4 |
| A tréning során fejlesztendő kompetenciák..... | 4 |
| Előzetesen elvárt tudás | 4 |
| Oktató..... | 5 |
| Tananyag | 5 |
| A tréninget megelőző e-learning tananyag forgatókönyve | 6 |
| 1.1 Önértékelő teszt/kérdőív | 6 |
| 1.2 Szervezeti Kommunikáció Fogalomtár | 7 |
| A tréninget követő e-learning tananyag forgatókönyve | 11 |
| 2.1 Kommunikációs tervezés – diasor | 11 |
| 2.2 Közösségi médiaterv - diasor..... | 11 |
| 2.3 Szervezeti kommunikáció – önellenőrző teszt | 12 |
| 2.4 Közösségi média – záró feladat | 15 |

A tréning bemutatása

A képzés célja

A képzés az alábbi 6 tématerületen kívánja elmélyíteni a közigazgatásban dolgozó vezetők szervezeti kommunikációs ismereteit:

- szervezeti belső kommunikáció – vezetői kommunikáció (hatalom és irányítás)
- szervezeti külső kommunikáció – stratégia és modellválasztás
- szervezeti külső kommunikáció – sajtókapcsolatok
- szervezeti külső kommunikáció – online kommunikáció
- szervezeti külső kommunikáció – közösségi médiatrendek
- szervezeti külső (és belső) kommunikáció – válságkommunikáció

Kiknek ajánljuk?

A képzésen való részvétel azok számára ajánlott, akik rendelkeznek alapvető kommunikációs (társadalmi és vagy szervezeti kommunikációs) ismeretekkel. A tréning tematikája és gyakorlati feladatai vezetők és leendő vezetők számára készültek azzal a nem titkolt céllal, hogy a már jelenleg is különféle kommunikációs funkciókat betöltő tisztviselők számára is nyújtsanak új, aktuális ismereteket. A tréning a szervezeti kommunikáció fejlesztését a személyes vezetői kompetenciafejlesztésen keresztül célozza meg.

A tréning során fejlesztendő kompetenciák

- stratégiai gondolkodás, tervezés
- közvetlen irányítás és vezetés
- hatalomgyakorlás
- verbális kommunikáció
- önismeret

Előzetesen elvárt tudás

- alapvető kommunikációs ismeretek (fogalmak, modellek, dinamikák)
- szervezetelméleti alapismeretek
- vezetéselméleti alapismeretek

- médiaismeret

Munkaterhelés a részvételen kívül

Oktató

Dr. Kriskó Edina, Dr. Jenei Ágnes, Dr. Herendy Csilla?

Tananyag

Tréning háttéranyag – Dr. Kriskó Edina: Szervezeti kommunikáció, NKE, 2013.

e-learning tananyagok: link.....

A tréninget megelőző e-learning tananyag forgatókönyve

1.1 Önértékelő teszt/kérdőív

A kurzus elem célja, hogy felmérje, hogy a résztvevők saját megítélésük szerint milyen felkészültségekkel rendelkeznek a tréning témájában: közigazgatási pr, sajtómunka, online kommunikáció, közösségi média és válságkommunikáció témakörökben.

A kérdőív 1-5-ig skálán méri fel a résztvevők előzetes jártasságait a tréning kulcstémáiban.

- 1- egyáltalán nem jellemző
- 2- inkább nem jellemző
- 3- nincs véleményem, nem tudom, semleges, se ez-se az, is-is
- 4- inkább jellemző
- 5- nagyon jellemző

Állítások:

1. Úgy gondolom, tisztában vagyok velem, hogyan viszonyulok a hatalomhoz.
2. Úgy gondolom, tisztában vagyok saját irányítási képességeimmel.
3. Úgy érzem, tisztában vagyok a public relations fogalmával.
4. Megítélésem szerint tisztában vagyok azzal, hogyan kell a sajtóval bánni.
5. Azt gondolom, ismerem a sajtóműfajokat.
6. Úgy érzem, jól boldogulok irányító szerepekben.
7. Ismerem a pr szemléleti alapjait.
8. Magabiztos vagyok, ha sajtóközleményeket kell írnom.
9. Úgy érzem, kellő önismerettel rendelkezem.
10. Úgy érzem, tisztában vagyok a hírnévmenedzsment szakmai fortélyjaival.
11. Úgy érzem, nem esik nehezemre rendszerben gondolkodni.
12. Úgy érzem, jól boldogulok az online térben.
13. Tisztában vagyok a szervezeti weboldalak sikerességének kritériumaival.
14. Tisztában vagyok a web2.0 jelentésével.
15. Ismerem a weboldalak fejlesztésének menetét és módszertanát.
16. Ismerem a legújabb médiatrendeket.

17. Nem okoz gondot a közösségi szoftverek használata.
18. Tudom, mire kell ügyelnie a szervezetnek kommunikációja során válságidőszakban.
19. Tudom, milyen változások mennek végbe a közigazgatási kommunikációban napjainkban.
20. Ismerem saját viszonyulásomat a tréningmódszerhez.
21. Pontosan tudom, mit várok a tréningtől.
22. Tudom, mivel járulhat hozzá a tréning személyes fejlődésemhez.

A feldolgozás időszükséglete kb. 15 perc.

Instrukciók a tananyag e-learning célú átalakításához

Jó lenne, ha az első és megkerülhetetlen kurzuselemként találkozoznának vele a résztvevők. A kérdőív időzítése szükséges, legkésőbb a képzést megelőző estén legyen elérhető.

1.2 Szervezeti Kommunikáció Fogalomtár

A kurzuselem célja a szervezeti kommunikáció (szervezeti pr) kulcsfogalmai által meghatározni a pr működési területét és célját. A rokonterületek definiálásával remélhetőleg világossá válik a pr lényege és karaktere, stratégiai szemlélete. A kurzuselem tehát biztos terminológiai alapot ad az ismeretek elsajátításához és tovább irodalmak önálló feldolgozásához. (A fogalomtár a képzés során tetszés szerint bővíthető.)

Arculat: 1.) Azt a rendszert, amely a szervezet mindennemű image-minősítő megnyilatkozását, minden létező aktivitását összegzi, arculatnak (identitás) nevezzük.

CRM: 1.) Vevőkapcsolat-menedzsment, azaz Customer/Client Relationship Management. Ügyfélközpontú gondolkodásmódot feltételező ügyfélkapcsolat gondozás, amely állandó és tartós ügyfélkör kialakításán és megtartásán dolgozik, ennek érdekében kategorizálja az ügyfeleket és folyamatosan méri a fogyasztó elégedettségét, s visszacsatolások révén fejleszti a partnerkapcsolatokat.

CSR: 1.) Az az elkötelezettség, amely során a vállalat (szervezet) a közösség jólétének érdekében folytat önkéntes, szabadon választott üzleti (működési) gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat.

(Kotler) 2.) Az üzleti világ elkötelezettségét jelenti, hogy hozzájáruljon a fenntartható gazdasági fejlődéshez, az alkalmazottakkal, családjaikkal, a helyi közösségek tagjaival és a társadalom széles rétegeivel együttműködve az életminőség javítása érdekében. (Fenntartható Fejlődés Világgazdasági Tanácsa) 3.) Alapvető fogalom, amely segít a vállalatoknak önkéntesen integrálni társadalmi és ökológiai kérdéseket vállalati tevékenységeikbe és az érdekelt felekkel fenntartott viszonyaikba. (Európai Bizottság - Zöld Könyv) 4.) Olyan üzleti gyakorlat, amely felülmúlja az etikai, jogi, kereskedelmi, valamint a közvélemény által megfogalmazott és vállalkozásokkal szemben támasztott elvárásokat. (Business World for CSR)

Hír: 1.) Csomagolt információ, amely megjelenik a médiapiacon mint termék. (Gálik) 2.) „Hírnek olyan aktuális, újdonságot tartalmazó információt nevezünk, ami sokakat érdekelhet és/vagy sokak életében hozhat változást.” (Zsolt Péter)

IC/IMC: 1.) Az integrált (marketing)kommunikáció olyan tervezési koncepció, amely hozzáadott értékkel számol azokban a tervekben, amelyek integrálják az olyan stratégiai jelentőségű tudományos területeket, mint például a reklám, a direkt marketing, a SP vagy a PR, és egyben össze is kapcsolják ezeket az egyértelműség, a következetesség és a maximális kommunikációs hatás biztosítása érdekében. (Smith 1995)

Jéghegy-modell: 1.) A szervezeti kultúra látható (felszíni - Ceremóniák, történetek, legendák, sztorik, nyelvhasználat, szimbólumok, öltözködés, járműpark, stb.) és láthatatlan (vízfelszín alatti - Értékek, feltevések, hiedelmek, érzések, attitűdök, preferenciák, stb.) rétegeit bemutató modell.

Közösségi média: 1.) Internetalkalmazások azon csoportjai, amelyek a webkettő technológiára és annak elvi alapjaira épülnek, és lehetővé teszik a felhasználók számára, különféle tartalmak (közös) előállítását és megosztását, s a médiatartalmak körül közösségek formálódását. (Kaplan-Haenlein)

Marketing: 1.) „Társadalmi és vezetési lépések láncolata, melyek során az egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnék ki egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket.” (Philip Kotler)

Marketingkommunikáció: „Olyan tervezett cselekvéssorozat, amely a vállalat marketing-rendszerébe illeszkedik, célja egy termék – márka – (illetve szolgáltatás), vállalat (intézmény) megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzése illetve érdeklődésének megtartása kommunikáció segítségével.” (Fazekas-Németh-Harsányi)

Marketing-pr: „A marketing-pr olyan programok tervezésének, végrehajtásának és értékelésének folyamata, amelyek a vásárlást és a fogyasztó megelégedettségét serkentik olyan információk és

hatások hiteles kommunikálása révén, amelyek a céget és termékeit a vásárlók szükségleteivel, óhajaival, gondjaival és érdekeivel azonosítják.” (Harris)

Media advisory: 1.) Médiatanácsadó. A médiának szóló levél, amely a jövőben bekövetkező fontosabb eseményre, rendezvényre hívja fel a figyelmet. 2.) Ha a tanácsadást szó szerint értjük, ebben a közlésben azt tanácsoljuk a sajtónak (saját érdekeit szem előtt tartva), hogy vegyen részt az eseményen.

Médiamix: a kommunikációs csatornáknak egy adott információ közvetítéséhez felhasznált konkrét összeállítása, kombinációja. (Optimális médiamix a lehetséges változatok közül az, amelyik a leginkább átfogja a teljes célcsoportot és csak a célcsoportot fogja át.)

PR: 1.) A pr tevékenység az a tudományterület, amely a hírnevet gondozza azzal a céllal, hogy megértést és támogatást nyerjen és befolyásolja a véleményt és viselkedést. (1991. Institute of Public Relations, Szeles Péter fordítása) 2.) A pr munkafolyamata tervszerű és hosszantartó erőfeszítés azért, hogy egy szervezet és környezete között jóakaratot és kölcsönös megértést építsünk ki és tartsunk fenn.

Reklám: 1.) Nem személyes, fizetett, befolyásoló célzatú kommunikáció azonosítható közléteivel, termékekről, szolgáltatásokról és eszmékről, amelyeket a különböző médiumokban tesznek közzé.

Sajtóközlemény: 1.) Hírügynökségeknek, médiumoknak szóló tényközlés, információadás valamely fontos eseményről. 2.) Professzionálisan megírt lényegre törő újsághír, amely a megértésen túl érzelmi hatások kiváltására is tör.

Szervezet: 1.) Több személy tevékenységének ésszerű koordinációja valamely közös, kinyilvánított szándék vagy cél megvalósítására a munkamegosztás és tevékenységi körök megosztása, a tekintély és a felelősség hierarchiája alapján. (Edgar H. Schein – idézi Nyárády–Szeles, 2004) 2.) A szervezet olyan rendszer, amelynek működése emberi cselekvésen keresztül valósul meg. (Chikán Attila)

Szervezeti imázs: 1.) Elképzelés vagy vélemény, amely az emberekben objektív vagy szubjektív benyomások alapján kialakul. 2.) Amit az emberek gondolnak, éreznek, hisznek és érzékelnek cégről, termékről (személyről) és márkáról. (Magyar M. Kasimír nyomán Szeles, 2004)

Szervezeti kommunikáció: 1.) „...emberek, csoportok vagy szervezetek irányított kommunikációs magatartása, vagyis a kommunikáció menedzselése a szervezet és közvéleményei között.” (J. E. Grunig)

Szervezeti kultúra: 1.) A szervezeti kultúra nem más, mint a szervezet tagjai által elfogadott, közösen értelmezett előfeltevések, értékek, meggyőződések, hiedelmek rendszere.

Új média (new media): 1.) Az új média a 20. század végén kialakult igen tág fogalom a médiatudományokban. Az új média lehetőségét nyújt a tartalmakhoz való on-demand hozzáférésre bárhol, bármikor, bármilyen digitális eszközön és biztosítja a kreatív részvétel, az interaktivitás, azonnali felhasználói visszajelzés lehetőségét, közösségek formálódását a médiatartalmak körül. (Wikipedia – új média)

A feldolgozás időszükséglete kb. 45 perc.

Instrukciók a tananyag e-learning célú átalakításához

Online fogalomtárként létrehozható.

A tréninget követő e-learning tananyag forgatókönyve

2.1 Kommunikációs tervezés – diasor

A résztvevők számára az elkészített „Kommunikációs tervezés” diasor szisztematikus áttekintését adja mindannak, amiről a tréning 3. és 5. jelenléti blokkjában volt szó pr stratégia és (közösségi) médiastratégia-alkotás témakörökben. Ez egyúttal útravaló is, gyakorlati sorvezető napi munkájuk számára.

A diasor feladattal zárul, amely a résztvevő saját szervezete korábbi kommunikációs aktivitására (konkrétan kampánygyakorlatára) kérdez rá.

A feldolgozás időszükséglete kb. 30 perc

Instrukciók a tananyag e-learning célú átalakításához

Beágyazott dokumentumként célszerű elérhetővé tenni az online kurzusban.

2.2 Közösségi médiaterv - diasor

A résztvevők számára az elkészített „Közösségi médiaterv” diasor a médiastratégia akció szintű lebontásához ad támpontokat. A 4. és 5. jelenléti blokk szakmai anyagához kapcsolódik szervesen, s túlmutat a tréning feladatain. Az aktualitás és nemzetközi kitekintés jegyében jó gyakorlatokkal zárul (open government, 2.0 gyakorlatok, civil kezdeményezések).

A feldolgozás időszükséglete kb. 15 perc.

Instrukciók a tananyag e-learning célú átalakításához

Beágyazott dokumentumként célszerű elérhetővé tenni az online kurzusban.

2.3 Szervezeti kommunikáció – önellenőrző teszt

A tananyagelem célja biztosítani a hallgató ismeretelsajátításának önellenőrzését többszörös feleletválasztós teszt segítségével.

1.) Jelölje meg, Lutz Erbring szerint, mely tartalmi tényezők befolyásolják a hírértéket?

- a) az esemény által okozott kár (normasértés foka)
- b) tömörség
- c) küszöbfaktor
- d) geográfiai és kulturális közelség

(Helyes: a, és d)

2.) Általában alacsony hírértékű, csak az alapinformációkat tartalmazó, cím nélkül megjelentette hír

a...

- a) headline
- b) szalaghír
- c) mínuszos hír
- d) memorandum

(Helyes: c)

3.) A hír megfelel ama követelménynek, hogy...

- a) aktuális újdonságot tartalmaz
- b) nem sért sem jogos magánérdeket, sem közérdeket
- c) élményszerű
- d) választ ad az 5W +1H kérdésre

(Helyes: a és b)

4. Az álláspontindoklásra igaz az, hogy...

- a) a diplomáciából átvett, hat részből álló dokumentum
- b) levél, amely valamely eseményre hívja fel a média figyelmét
- c) oksági szemléletű

d) az imázstranszfer eszközével él

(Helyes: c)

5.) Az imázs kialakulása szempontjából lehet:

a) wish image

b) ernyő identitás

c) spontán

d) tudatosan alakított

(Helyes: c, d)

6.) A belső pr hatásmechanizmusait mutató lépcső (Wolfgang Armrecht) alsó/első 3 foka:

a) motiváció

b) identifikáció

c) kommunikáció

d) információ

(Helyes: a, c, d)

7.) A szervezeti kapcsolatok alábbi típusait különböztette meg Mastenbroek:

a) formális, informális

b) vertikális, horizontális

c) instrumentális, tárgyalási, hatalmi, dependens, affektív

d) instrumentális, szocio-emocionális, tárgyalási, hatalmi-függőségi, kommunikációs

(Helyes: d)

8.) Sharpe viselkedési paradigmája szerint:

a) a tisztesség relatív fogalom

b) folyamatos image-analízisre és korrekcióra van szükség

c) kommunikációs csatornát megszüntetni nem lehet

d) az őszinte szervezet önkritikus és önironikus

(Helyes: a, b)

9.) Az a webfejlesztési-tesztelési módszer, amelynél a tesztvezetőn és a felhasználói csoportot reprezentáló tesztalanyon kívül egy a számítógép szerepét játszó segítőre is szükség van...

a) click-stream analízis

b) paper prototyping

c) card sorting

d) webanalízis

(Helyes: b)

10.) A közösségi médiában óvatosan kell bánni az automatizálással, mert...

a) kínos ismétlési hurkok alakulhatnak ki az RSS csatornák miatt

b) a felhasználók felismerik az automatikus tartalmakat

c) mert felértékelődik a személyes hangvétel

d) mert az automatikus feltöltések nem kezelik a címkéket

(Helyes: a)

A feldolgozás időszükséglete kb. 10 perc.

Instrukciók a tananyag e-learning célú átalakításához

Kérdésgyűjteményt kell létrehozni és tesztet generálni belőle. Minden helyes válasz egy pontot ér. Téves válaszokért fél pont levonás jár. 60% alatt nem felelt meg. 85% felett jól megfelelt az értékelés. Tetszőleges alkalommal kitölthető, korlátlanul elérhető teszt.

2.4 Közösségi média – záró feladat

A résztvevők saját szervezetére vonatkozó többlépcsős tervezési feladat.

- 1.) Készítsen közösségi médiatervet szervezete számára a következő 2 évre! Gondolja végig, milyen stratégiai tervekhez kell igazítania (alárendelnie) a tervet, s milyen alkalmazások révén milyen színtereken kellene megjelennie szervezetének!
- 2.) Keressen az interneten olyan szociális szoftvert, de nem közösségi oldalt, amellyel szervezeti információi megoszthatók. Válassza a ki a legmegfelelőbbet, s indokolja meg választását!
- 3.) Tervezze meg a profilját, majd a nyitóbejegyzést, s készítsen kapacitástervet, mennyi ráfordítást igényelne az adott csatorna folyamatos használata.
- 4.) Gondolja végig, mi lehetne az Ön vezetői hozzájárulása a csatorna sikeres működtetéséhez és a tartalommenedzseléshez!”

A feldolgozás időszükséglete kb. 35 perc.

Instrukciók a tananyag e-learning célú átalakításához

Egyszerű gyakorlatként feltölthető.